

INVENTER DE NOUVEAUX AILLEURS



Henry Lemoine
Président
Agence Régionale
du Tourisme Grand Est



LA CRISE CLIMATIQUE EST L'URGENCE ABSOLUE.

Nous le savons tous, les signes de l'effondrement de notre modèle se multiplient tous les jours devant nos écrans, devant nos yeux.

Le 6 juillet 2023, le record du nombre de vols commerciaux a été battu avec 134 386 vols en une seule journée. L'industrie touristique repart comme avant, et même mieux qu'avant.

Parallèlement, le 6 juillet 2023 a été la journée la plus chaude jamais enregistrée sur Terre avec 17,23 °C en moyenne, les incendies, les inondations record se multiplient, l'effondrement du vivant devient une réalité avec une dynamique qui s'emballe... Les experts nous annoncent que nous n'avons plus que trente ans de ressources en métaux rares pour assurer nos besoins numériques... Les exemples sont légion.

Dans le tourisme se développent les voyages de l'extrême ou du frisson, qui piétinent des terres jusque-là préservées ou presque... Le « ciné-tourisme », lui,

accélère la concentration touristique à travers la création du désir mimétique produite par l'image et l'imagerie...

On le voit, ce sont souvent nos imaginaires qui structurent et guident nos modes de consommation. Notre société est restée ancrée sur des imaginaires touristiques hérités du Grand Tour, cette pratique du XVIII^e siècle, au cours de laquelle de jeunes gens, issus des plus hautes classes de la société européenne, voyageaient à travers l'Europe dans un périples initiatique.

COMMENT LE TOURISME PEUT-IL ALORS SE RÉINVENTER POUR UN IMPACT POSITIF DE SON INDUSTRIE ?

La période est compliquée. On le sait. La crise climatique s'accompagne d'une crise économique, d'une crise géopolitique, et fait suite à une crise sanitaire d'ampleur inégalée... Et la fin du mois passe souvent avant la fin du monde, selon la formule consacrée.

Et puis, le tourisme est aussi un temps de lâcher-prise, de décompression, après une année de contraintes.

Si nous voulons modifier la façon de « faire tourisme », nous devons faire évoluer les imaginaires qui y sont liés. Les imaginaires touristiques sont constitués de représentations socialement partagées liées à des images matérielles et immatérielles revisitées par l'imagination.

C'est tout cela que nous devons modifier.

Les lignes bougent. Certains commencent à partir vers un tourisme réflexif pour créer l'« après-tourisme », comme le nomme Philippe Bourdeau. Il ne s'agit pas là de déconstruire l'industrie touristique, mais bien d'inventer de nouveaux ailleurs, de nouveaux imaginaires du tourisme, de transformer ceux hérités du Grand Tour et amplifiés par les Trente Glorieuses.